

MARKETING MOBILE

La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios

José Ignacio Niño

Profesor asociado

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria, 28040, Madrid (España) – Email: jin@interacting.es

María Luisa García Guardia

Profesora Contratada Doctora

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Ciudad Universitaria, 28040, Madrid (España) – Email: mgarciaguardia@hotmail.com

Resumen

El dispositivo móvil presenta un alto poder comunicativo, pero a día de hoy todavía quedan parcelas en las que hay que profundizar para poder valorar su verdadero potencial. La actividad publicitaria, en su constante búsqueda de acciones de comunicación cada vez más eficaces y rentables, necesita conocer en detalle y explorar estas capacidades.

Basándose en una metodología cuantitativa, este estudio quiere profundizar en el análisis de cómo se recibe la publicidad interactiva en el teléfono móvil, y cuáles son sus actuaciones en relación con las prestaciones tecnológicas que ofrece y para ello se realiza una encuesta sobre

Palabras clave

Marketing Mobile, sms, mms, promociones interactivas

Key Words

Marketing mobile, sms, mms, interactive promotions

Abstract

The mobile telephone is a powerful communication tool, but still there are areas in which we need to know more to consider its real potential. Advertising in constant search of more effective and profitable campaigns should explore in order to discover all the performances.

Based on a quantitative methodology, this study analyze in-depth how interactive advertising is received in the mobile telephone and how its performances are used in relation with its technological capacities, so conduct a survey over a target group of mobile phone users of both sexes with more than 18 years that respond to many relevant questions for this study.

The data is conclusive and we see how the reception way of advertising messages has a strong relationship with how they are perceived and its level of effectiveness.

But as far as we can not discuss the potential of the mobile phone, the results of the study open our minds to think that the advertising industry needs to advance and produce more appropriate contents and formats.

un amplio grupo de usuarios de teléfonos móviles de ambos sexos, mayores de 18 años que dan respuesta a cuestiones relevantes para el objeto de estudio.

Los resultados no dejan lugar a dudas y vemos como el modo de recepción tiene mucha influencia en cómo se perciben los mensajes publicitarios y en su grado de eficacia.

Pero aunque el potencial del teléfono móvil como medio publicitario es indiscutible, los datos de la investigación invitan a una reflexión que lleva a pensar que todavía la industria publicitaria necesita avanzar y conseguir un mayor grado de perfección en los contenidos y formatos que produce.

Introducción

La aparición del teléfono móvil representa para la publicidad una gran oportunidad: todo el mundo tiene uno y nadie se arriesga a salir de casa sin él, es un instrumento personal, portátil e intransferible que nos permite comunicarnos en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier situación. Gracias a los terminales de última generación y a tarifas de acceso a internet móvil muy competitivas, se puede experimentar la navegación web a velocidades de transmisión en igualdad de condiciones que con un ordenador, pero sin

limitaciones de cables y de peso. Las acciones desarrolladas en el terminal móvil se pueden medir con total eficacia y sus capacidades para interactuar y establecer un diálogo en tiempo real entre emisor y receptor son absolutas.

Nunca la publicidad ha tenido a su alcance un medio de comunicación con las posibilidades que ofrece el teléfono móvil. En él se reúnen las condiciones necesarias para postularse como un medio publicitario relevante en el siglo XXI, por lo que resulta básico profundizar en sus variables.

Diseño de la investigación: Objetivos

Objeto formal. Este estudio quiere investigar la relación que se establece entre el usuario de terminales móviles y los usos publicitarios que se dan en el dispositivo. Este trabajo analiza desde su perspectiva de plataforma mediática y sus condiciones para desplegar contenidos publicitarios mediante diferentes vías.

Preguntas de investigación. La principal pregunta a la que quiere dar respuesta este trabajo para cumplir el objetivo propuesto es:

¿La familiaridad de los usuarios con las vías de recepción condiciona la comprensión de los mensajes publicitarios?

Objetivo. Determinar cómo las vías de recepción influyen sobre la comprensión de contenidos publicitarios.

Hipótesis. La vía por la que el usuario recibe los mensajes publicitarios condiciona la comprensión del mensaje.

Metodología

La investigación se plantea con una metodología cuantitativa que permita analizar el objeto de estudio de este trabajo y así poder obtener datos relevantes sobre el tema investigado. El enfoque cuantitativo aporta precisión al análisis de los resultados y posibilita establecer relaciones estadísticas entre variables que den respuesta a las preguntas planteadas. Para llevarla a cabo, se realizó una encuesta de opinión analítica que incide sobre la relación vías de recepción y grado de comprensión de los mensajes publicitarios.

El estudio se plasmó mediante la selección una muestra no probabilística accesible voluntaria que se identifica con el perfil general de usuarios de teléfonos móviles.

La muestra estaba formada por 253 individuos de ambos sexos, mayores de 18 años, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y el único requisito que se solicitaba era ser usuario de teléfono móvil.

Los encuestados debían responder a un cuestionario de respuesta cerrada de selección múltiple, diseñado en base a la escala de *Likert* en el que las preguntas persiguen que los entrevistados muestren su acuerdo o desacuerdo de 0 a 5 respecto a la pro-

puesta planteadas y en las que solo pueden elegir una opción en cada pregunta.

Con objeto de obtener el mayor número de cuestionarios cumplimentados en su totalidad y evitar abandonos, las preguntas se formularon de un modo muy comprensible y se limitaron para que este no fuese excesivamente largo.

Para llevarlo a cabo se utilizó el correo electrónico y los resultados se verificaron mediante llamadas telefónicas a una parte aleatoria de la muestra. El proceso de entrevistas se hizo entre enero 2010 y mayo 2010.

Ficha técnica de investigación

Encuesta de opinión	Analítica
Muestra	No probabilística, accesible, voluntaria, estratégica
Cuestionario	Respuesta cerrada, selección múltiple, escala de <i>Likert</i> , opción única, sencillo (no abandonos)
Tamaño muestral	253 entrevistas
Sexo	53% hombres / 47% mujeres
Nivel de confianza	95%
Forma	Email
Mecánica de seguimiento	Verificación mediante llamada telefónica a muestra aleatoria

Fuente: Elaboración propia

1. Estado de la cuestión

1.1. La tecnología inalámbrica: la revolución móvil

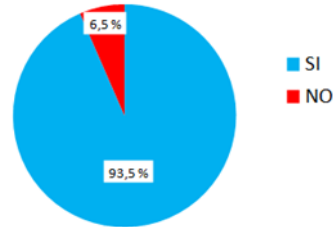
El desarrollo tecnológico de los últimos años ha culminado en la tecnología inalámbrica y en la influencia que esta ha tenido para cambiar aspectos fundamentales de la sociedad actual.

La llamada «revolución móvil» ha conseguido que los individuos estén conectados desde cualquier punto en el que se encuentren, dotándoles de una movilidad que influye en su estilo de vida, su manera de relacionarse y comunicarse con los demás y, cómo no, en su forma de trabajar.

«La tecnología móvil o inalámbrica es exactamente lo que su nombre indica; es decir, es una tecnología portátil que no requiere de cables conectados y que cuenta con gran variedad de dispositivos que soportan este tipo de conexiones, tales como ordenadores portátiles, ordenadores de sobremesa, PDAs, GPSs, TPVs o teléfonos móviles, entre los más extendidos» (Arroyo, 2003).

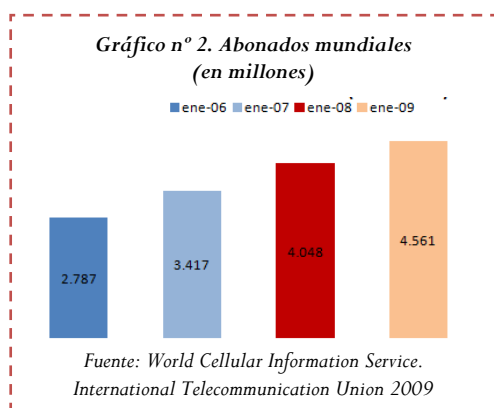
El más claro exponente del impulso de estas tecnologías es el teléfono móvil, un dispositivo con una presencia tan fuerte en nuestras vidas que prácticamente nadie se plantea vivir sin él. Podemos constatar que, en España, la presencia de móviles en los hogares alcanza una tasa muy elevada.

Gráfico n° 1. Porcentaje de hogares con telefonía móvil en España (%) TRIM308



Fuente: La Sociedad de la Información en España 2009. Fundación Telefónica

Nunca en la historia de la humanidad, una tecnología, ni siquiera Internet, ha tenido el nivel de penetración y adopción que ha experimentado el teléfono móvil. El ratio de penetración mundial es categórico: el 61% de la población —es decir, más de 4.000 millones de personas— tiene un teléfono móvil, y en los próximos cinco años 2.500 millones de nuevos individuos accederán a este tipo de dispositivos. Para muchos de ellos será su primer contrato de servicios de telefonía, y no seguirán el proceso habitual de contratar en primer lugar un teléfono fijo y luego un móvil. Su entrada será directamente a través de la telefonía móvil.



Este cambio de conducta es muy significativo para las compañías telefónicas, que ven cómo el negocio evoluciona hacia otros segmentos de explotación, pero lo que realmente explica es que los individuos han identificado este dispositivo móvil con una herramienta que les aporta muchas ventajas y beneficios: aumenta su calidad de vida en la medida que tienen una movilidad ilimitada.

Pero, además, estar comunicados permanentemente, cambia sus estilos de vida, cambia su forma de comunicarse, de relacionarse con los demás y su forma de trabajar.

Las ciudades se llenan de individuos con todo tipo de dispositivos móviles que les permiten realizar múltiples tareas en cualquier momento: navegar por Internet, hacer una transferencia cuando van en el autobús, consultar el correo electrónico, ver la televisión, entrar en su red social, oír su música favorita, etc. En resumen, un inmenso abanico de posibilidades que, día a

día, es más amplio, y que contribuye a facilitar la vida de los usuarios.

Cada individuo dispone de un instrumento único e intransferible, que personaliza a su gusto y al que solo tiene acceso él mismo. Es su ventana personal, y se comunica y recibe información a través de ella, pero también consume servicios y productos de muy diferente índole.

1.2. Una nueva tecnología para la publicidad

La ecuación (*individuo = teléfono móvil = consumidor*) presenta un conjunto de variables relacionadas entre sí que ofrece un potencial de explotación para el marketing:

«El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar» (Stone, 1988:19).

Con esta definición, el padre de la llamada «Biblia del Marketing Directo», Bob Stone, parece que ya estaba pensando en el teléfono móvil como el dispositivo que reuniese gran parte de las innovaciones y ventajas que aportó esta nueva disciplina a la hora de hacer marketing.

No se puede cuestionar su capacidad interactiva, sus posibilidades para realizar transacciones en cualquier lugar o la información que se puede obtener del individuo que lo usa. La publicidad cuenta con un medio que le permite de un modo eficaz transmitir mensajes personalizados, adap-

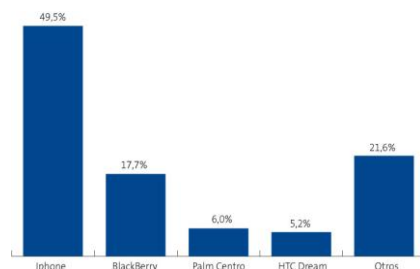
tados al gusto del receptor, saber cuál es su respuesta y dialogar con él en tiempo real. Hasta el momento, solo un ordenador conectado a Internet ofrecía estas opciones, pero ahora se añade una variable que permite conseguir esta relación en «movilidad»; es decir, en movimiento y sin limitaciones de espacio. Aunque, hoy en día, sea posible conectar un ordenador portátil a Internet desde cualquier punto gracias al desarrollo de las tecnologías inalámbricas, las propias limitaciones de tamaño, peso y conectividad hacen que el teléfono móvil sea un dispositivo que ofrece múltiples posibilidades de desarrollo, ya que casi todo el mundo tiene uno a mano. Es personal, se lleva conectado —puesto que la opción de llamar o recibir llamadas está siempre presente—, pero es que la banda ancha móvil permite, además, disponer en el teléfono de los mismos servicios que da un ordenador conectado a Internet y, por tanto, hablamos de un soporte con muchas perspectivas para la publicidad.

1.3. Teléfonos inteligentes

Durante el tercer cuatrimestre de 2009, las ventas a escala mundial de terminales inteligentes representaron un 11,7% del total de las ventas globales de teléfonos móviles. A pesar de que este tipo de dispositivos aún está lejos en cuanto a ventas de unidades de los llamados convencionales, los datos proyectan un crecimiento de este segmento de un 19,4% en los primeros cuatro meses de 2009 respecto al mismo período del año anterior, y una contracción del mercado de

los terminales convencionales, con un descenso del 4,5%.

Gráfico n° 3. Cuota de mercado de smartphones en el mundo (2T2009)



Fuente: La Sociedad de la Información.
Fundación Telefónica, 2009

Estos datos no hacen más que expresar una tendencia que confirma que los llamados smartphones podrían ser el mercado del futuro. Pero, para entender el porqué de esta evolución, hay que conocer cómo son y qué ofrecen estos teléfonos.

Gráfico n° 4. Terminal inteligente BlackBerry Bold



Fuente: La Sociedad de la Información.
Fundación Telefónica, 2009

Podríamos decir que un teléfono inteligente, o también conocido popularmente como *smartphone*, es un dispositivo que

incorpora al mismo tiempo las funcionalidades de un teléfono móvil y de un ordenador personal. Entre sus características básicas se encuentran su capacidad para soportar correo electrónico, permite instalar programas externos, ofrece diferentes posibilidades de interfaz para gestionarlo —como es el caso de teclados «qwerty» o táctiles—, incorpora navegador, *GPS*, agenda digital, y permite leer archivos en diferentes formatos.

No obstante, la característica diferencial de estos terminales inteligentes se basa en su potente sistema operativo, que les permite gestionar todas las funcionalidades anteriormente descritas, y también operar en modo multitarea, para así poder aprovechar al máximo todas sus prestaciones. Su rendimiento está especialmente adaptado para aquellos que necesitan estar conectados en todo momento y recibir correo electrónico, por lo que su principal segmento de mercado está en empresas y profesionales, aunque desde que los operadores telefónicos ofrecen tarifas planas para el acceso a servicios de banda ancha móvil, el mercado residencial también está empezando a demandar este tipo de dispositivos. Tanto operadores como fabricantes saben que estos terminales inteligentes ofrecen grandes atractivos para los usuarios particulares, y especialmente para los más jóvenes. El futuro está en la comercialización de servicios de valor añadido y de aplicaciones para el móvil.

En definitiva, cuando hablamos de un teléfono inteligente lo hacemos de un dispositivo electrónico al que le podemos dar el mismo uso que a un ordenador personal, y que además nos permite hablar. Si analizamos el potencial de la publicidad digital distribuida en los PC y el de la publicidad desarrollada para teléfonos móviles, entendemos la oportunidad que tiene la profesión publicitaria en esta convergencia de dispositivos.

1.4. El sistema operativo

Hemos visto que la principal característica de los teléfonos inteligentes es su sistema operativo. En el mundo de los teléfonos móviles no existe la misma situación que en el ámbito de los ordenadores personales, donde hay un sistema dominante, *Windows*, que tiene presencia en la mayoría de los ordenadores; únicamente tiene competencia del sistema operativo de Apple *Mac OS X* y de la plataforma abierta *Linux*.

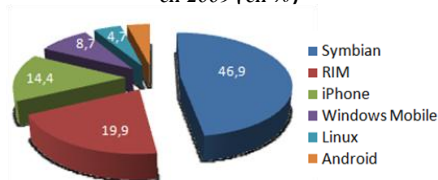
No solo las principales marcas de teléfonos móviles con presencia en el mercado han desarrollado su propio sistema operativo, también las más importantes empresas del sector informático han creado sus versiones, por lo que la dispersión es muy amplia: *Windows Mobile*, *Symbian*, *RIM OS*, *iPhone OS*, *Palm OS*, *Android*.

En 2009, Nokia acaparó el 46,9% del mercado con sus terminales equipados con *Symbian*, lo que comparado con el mismo período del año anterior, reflejaba un descenso que se explica por la fuerte compe-

tencia que soportan en la categoría de teléfonos inteligentes.

Los otros cuatro sistemas operativos con fuerte presencia son *RIM OS*, con sus terminales *BlackBerry*, *iPhone OS* y *Microsoft Mobile* que, junto con *LINUX*, son incorporados por diferentes marcas. Estas marcas presentan una fuerte tendencia de crecimiento que, en el caso de *iPhone*, duplica los resultados respecto a 2008.

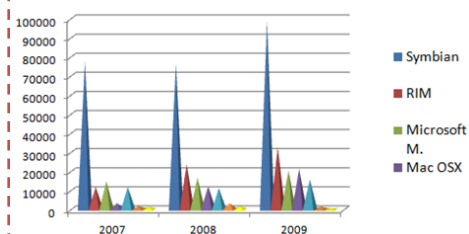
Gráfico n° 5. Sistemas operativos en 2009 (en %)



Fuente: Informe Gartner 2009

La evolución del mercado en unidades totales segmentado por sistemas operativos se refleja en el siguiente gráfico:

Gráfico n° 6. Ventas mundiales totales de Smartphones por sistemas operativos



Fuente: Informe Gartner 2009

La situación del sector de la telefonía en relación con los sistemas operativos no se

puede considerar positiva, puesto que esta atomización no es más que un freno para su desarrollo. A muchas de las empresas especializadas en móviles no les interesa generar aplicaciones y contenidos si están obligados a trabajar sobre un sistema operativo concreto, ya que se pierde mucha cuota de mercado. La alternativa para desarrollar la misma aplicación para los diferentes sistemas operativos no es rentable por factores de tiempo y económicos.

Ante esta situación, la industria demanda a los fabricantes una estandarización que es muy compleja debido a los intereses creados, pero que ha tenido su respuesta con la iniciativa de Google conocida como *Android*, un sistema operativo para terminales móviles basado en *Linux* que ofrece la posibilidad de desarrollar aplicaciones gracias a una plataforma de *software* libre y gratuito. La Open Handset Alliance es una alianza formada por más de 30 empresas de tecnología móvil (Telefónica de España, China Mobile, Motorola, Samsung, T-Mobile, HTC...) que se han unido para impulsar esta plataforma abierta, que consideran es el principio para alcanzar el deseado estándar único.

La presentación de este sistema operativo ha tenido su repercusión en el mercado, y marcas como HTC ya tienen en venta modelos equipados con este nuevo sistema. Además, se han creado interesantes expectativas, como la comentada por el cofundador de Google en el sentido de que

muchas marcas van a tener que abrir sus códigos:

*«Another effect of Android (is) with the Nokia announcement with Symbian. They're going to open-source that. That's already progress from our point of view and the general trend of openness». (Brin, <http://blog.blin.es/>, 3/4/2011).**

**Traducción pie de página: «Otra consecuencia de Android es el anuncio de Nokia con Symbian. Van a abrir los códigos. Desde nuestro punto de vista, esto es progreso, y la apertura es la tendencia general» (Brin, <http://blog.blin.es/>, 3/4/2011).*

Sin duda, los inconvenientes a corto plazo pueden ser muchos, pero si ponemos la vista en el futuro y pensamos en el medio y largo plazo, la oportunidad que se presenta para un sistema operativo único es muy grande.

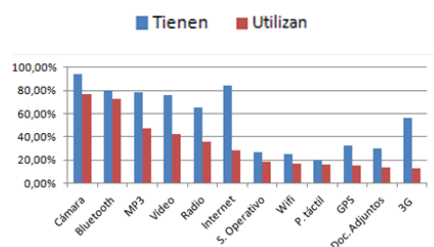
1.6. Principales funcionalidades del teléfono móvil

Parece obvio que si pensamos en las funciones que debe cumplir un teléfono, de inmediato lo consideramos como un instrumento para poder hablar. Esta reflexión ha estado vigente durante mucho tiempo, principalmente unida a un concepto de telefonía fija que prestaba un servicio monofunción.

Pero, como sabemos, la evolución tecnológica ha dotado a la telefonía en general, y a la móvil de un modo particular, de múlti-

ples funciones que complementan la posibilidad de hablar, y que en muchos casos tienen un uso mayor. Es interesante analizar las diferentes opciones que ofrece un terminal móvil y su grado de uso:

Gráfico n° 7. Dotaciones del teléfono móvil (en %)



Fuente: Estudio Móviles y Publicidad 2009. Zed digital

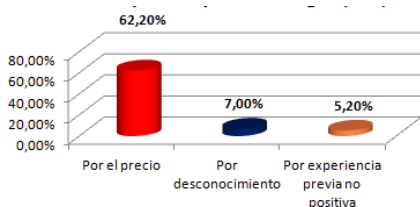
Además de hablar y enviar mensajes SMS/MMS, que se reconocen como las únicas funciones realizadas por la mayoría de los poseedores de un teléfono en alguna ocasión, vemos que la cámara de fotos y la conexión *bluetooth* son las opciones que más se utilizan, teniendo en cuenta que son funciones disponibles en la mayoría de terminales.

La reproducción de archivos musicales, vídeo y radio está disponibles en un número elevado de dispositivos, pero su nivel de uso se sitúa por debajo del 50% debido a la fuerte competencia con otros dispositivos portátiles con mayores prestaciones que las obtenidas con un teléfono móvil. Este es un dato en evolución que se modifica a favor del móvil a medida que los usuarios acceden a terminales de más alta gama. En el

caso de algunos modelos, como el innovador *iPhone*, sus prestaciones multimedia ya superan a las de muchos dispositivos específicos.

Los datos respecto a accesos a servicios de banda ancha móvil son muy interesantes, ya que observamos que la gran mayoría tiene acceso a Internet móvil, y cada vez hay más terminales 3G e incluso 4G, como el nuevo *iPhone*, aunque el uso que se le da es todavía relativamente pequeño:

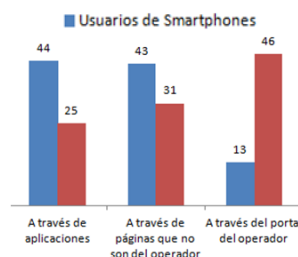
Gráfico n° 8. Motivos por los que no navegan (en %)



Fuente: Estudio Móviles y Publicidad 2009. Zed digital

Evidentemente, el aspecto económico representa un freno, pero cada vez es mayor el número de compañías operadoras que ofrecen tarifas de conexión más atractivas, conscientes del enorme potencial de crecimiento que tiene este sector.

Gráfico n° 9. Modo de acceso a Internet de los usuarios de telefonía móvil en España (% utilizan móvil)



Fuente: Lab y The cocktail analysis. Datos mayo 2009

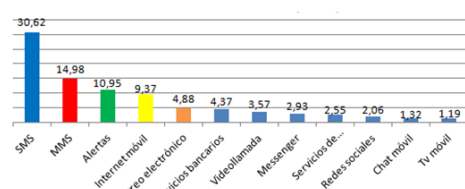
En cuanto al resto de funcionalidades analizadas, *GPS*, sistema operativo, *wifi*, pantalla táctil o descarga de archivos adjuntos, todas son opciones ligadas a teléfonos inteligentes. Todavía no son muchas las unidades en funcionamiento, y su uso no está extendido, pero asumiendo todos los datos revisados, vemos que su margen de penetración es muy grande, y avanzan en progresión geométrica. Los usuarios, con un perfil tecnológico cada vez más marcado, demandan prestaciones más completas. Podemos asegurar que el futuro es de los *smartphones*, y en este futuro no demasiado lejano se popularizarán funcionalidades que ya empiezan a estar disponibles, como los terminales con pantalla flexible que Samsung está experimentando con el nombre de *AMOLED*, de 6,5 pulgadas. Otras incluyen sistemas para detectar un móvil perdido y poder borrar archivos confidenciales a distancia o, mediante tecnología *NFC* (*Near Field Communications*), convertir el móvil en

un potente sistema de pago que sustituiría a las tarjetas de crédito.

1.7. Servicios usados en el móvil

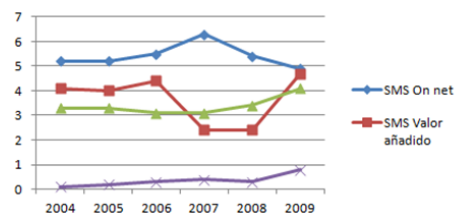
Para nadie puede resultar una sorpresa que el SMS sea el servicio más utilizado —con un 30,62%—, especialmente en los *targets* más jóvenes, en los que su uso está tan extendido que incluso ha llegado a crear una nueva forma de lenguaje. En España, esta modalidad representa un mercado muy importante.

Gráfico n° 10. Servicios usados (en %)



Fuente: Estudio Móviles Zenith 2006-2008
sobre 12.057 encuestas

Gráfico n° 11. Evolución del tráfico de mensajes en España (millones de euros)



Fuente: Informe anual CMT 2009

La evolución en los ingresos de los últimos años demuestra que el segmento de SMS de valor añadido (aquellos que se utilizan para

acceder a concursos o contratar productos) está en declive debido a su alto coste. Frente a estos, los SMS *On net* (los que se envían dentro de la red de un mismo operador) son los que más crecen. Los SMS *Off net* (los que se envían entre redes de distintos operadores) mantienen una tendencia estable. Los MMS presentaron una línea de crecimiento muy considerable en 2009, pero partiendo de un volumen de mercado todavía pequeño. Los usuarios abonados a servicios de alertas representan el 10,95%, entendiéndose que su operativa se realiza mediante mensajería SMS. Como podemos ver, el uso de estos mensajes es muy amplio, pero muy sensible a la variable precio.

Más del 9% de los encuestados afirman conectarse a Internet móvil, constatándose que es un servicio cada vez con mayor demanda basada en dos aspectos que ya hemos mencionado anteriormente: terminales mejor preparados para la navegación móvil y tarifas de acceso más competitivas. Estas dos circunstancias también influyen en el uso del terminal móvil para acceder a servicios avanzados: recepción de correo electrónico, mensajería instantánea, geolocalización, redes sociales, o la innovadora TV móvil.

En cualquier caso, nos referimos a servicios de última generación que aún tienen poca presencia en los terminales de uso particular, pero el segmento de población más joven (menos de 40 años) comienza a considerarlos como necesarios, y en poco tiempo pasarán a ser indispensables.

De algún modo, podemos afirmar que hablamos de una migración de servicios del ordenador al teléfono móvil, con la única limitación del tamaño de la pantalla.

La publicidad en el móvil, en aquellas campañas en las que el usuario actúa como elemento pasivo, debe ser respetuosa y no «invadir» al receptor. Por tanto, hablamos de «*permission marketing*», o lo que es lo mismo, de acciones de marketing que requieren permiso previo del receptor para desplegarse en la pantalla de su terminal.

En España, la comunicación persuasiva en el móvil sigue las normas marcadas por la Unión Europea, y se rige por un modelo de «*opt-in*» en el que el usuario tiene que dar su consentimiento a una empresa para que utilice su número de teléfono y lo almacene en una base de datos.

La Ley Orgánica de protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) es muy clara en este sentido:

«Los datos personales solo se podrán recoger y ser sometidos a tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos» (LOPD, 2002).

El doble «*opt-in*» es una modalidad más exigente, en la que el usuario da su consentimiento, pero además la confirma de forma expresa e inequívoca.

Evidentemente, y como marca la ley, cualquier individuo tiene en su mano la posibilidad de revocar su consentimiento: la opción «*opt-out*» permite darse de baja de

las bases de datos y dejar de recibir información.

Todos estos modos publicitarios en el móvil se refieren, como hemos visto, a aquellas campañas en las que el usuario recibe información por iniciativa de una compañía, y no a aquellas otras a las que el usuario accede por voluntad propia.

1.8. El marketing móvil: publicidad en el teléfono

El IAB (Interactive Advertising Bureau), organismo que regula la actividad publicitaria interactiva a escala mundial, establece que:

«El marketing móvil (también llamado mobile marketing), puede definirse como el uso de plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y mensurable, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one» (IAB, 2007:5).

Por su parte, la MMA (Mobile Marketing Association), define el marketing móvil:

«[...] como el uso del móvil como canal de difusión de contenido y respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual» (MMA, 2008:15).

Para esta asociación, el marketing móvil se estructura de acuerdo al siguiente esquema:



En este trabajo, nuestro marco de referencia es el que considera esta publicidad como toda forma de comunicación persuasiva que se instrumenta a través de cualquier plataforma de telefonía móvil.

La existencia de los medios de comunicación siempre ha estado ligada a su capacidad para generar los ingresos que les permitieran financiar sus modelos de negocio y, evidentemente, la publicidad ha sido la principal fuente de recursos a lo largo de los años. Los medios han ido evolucionando apoyados en el desarrollo tecnológico, pero este no ha sido el único reto al que han tenido que hacer frente, también han tenido que adaptarse a los cambios en las audiencias y, de ese modo, optimizar la forma de generar ingresos publicitarios.

Por otro lado, los profesionales de la publicidad siempre han estado interesados en encontrar nuevas fórmulas para hacer llegar sus mensajes a los consumidores, sabiendo que cuanto más afín es la publicidad a los gustos del consumidor y más capacidad se

tiene para dialogar con él, mayor eficacia se alcanza.

La irrupción del teléfono móvil en el ámbito de los medios de comunicación abre nuevos caminos tanto para los propios operadores de este medio como para la industria publicitaria. La aparición de este nuevo medio es una oportunidad para las empresas de telecomunicaciones, que encuentran en él un potente instrumento para generar más ingresos ofreciendo diferentes tipos de servicios (SMS, MMS, descargas, portales Wap). Estos nuevos recursos se integran inmediatamente en el campo de actuación de la publicidad, al reconocerse en ellos una poderosa herramienta de comunicación. No solo se valora su capacidad para llegar individualmente a una gran cantidad de potenciales consumidores, también se valora el grado de información que se posee del receptor y la capacidad para interactuar con él.

El teléfono móvil no es solamente un aparato que permite hablar desde cualquier sitio gracias a su movilidad, es asimismo una potente plataforma en la que se pueden desplegar todo tipo de contenidos y aplicaciones que sirven para generar ingresos más allá de su estricta función comunicativa:

«El concepto de movilidad ha sido importante para la transmisión telefónica de la voz, puesto que se ha convertido en un fenómeno mundial. Pero, ahora, el objetivo de las comunicaciones móviles es ir más allá de la voz individual y adelantar hacia un territorio más complejo: contenidos masivos, texto,

voz, sonido, imagen y también vídeo. Si llega a levantar el vuelo, creará nuevos tipos de contenidos, generará nuevas tecnologías, permitirá a los usuarios interactuar de maneras nuevas, desarrollará nuevas oportunidades de negocio...» (Groebel, 2006:ix).

En torno al teléfono móvil se ha estructurado un negocio que tiene ramificaciones en diferentes sectores, que van desde el desarrollo de aplicaciones hasta la reciente incorporación de la televisión. Los motivos por los que estos sectores están apostando estratégicamente por el entorno del teléfono móvil encuentran explicación en su enorme potencial para generar ingresos vía publicidad.

Gráfico n° 13. Ejemplo de publicidad de un operador en el teléfono móvil



Fuente: Orange

El camino a recorrer para que el teléfono móvil alcance sus máximas prestaciones publicitarias aún es largo, ya que los terminales de uso común no disponen de pantallas con tamaños adaptados para determinados contenidos multimedia, y más allá de

esta limitación funcional, se encuentra una barrera todavía más importante como es la falta de una homogeneización de los estándares que permitan a los desarrolladores de aplicaciones trabajar sobre una plataforma unificada. Este es un punto crucial en el desarrollo del móvil que trataremos en detalle posteriormente, pero que hay que mencionar como uno de los grandes frenos para el crecimiento publicitario de estos dispositivos.

No obstante, y a pesar de estos inconvenientes, el incremento de la actividad ligada al móvil está en plena progresión gracias al aumento en el ratio de penetración de aparatos de última generación que permiten difundir todo tipo de contenidos:

*«Cell phones combine sound, image, video, communications with others, and soon enough, location information» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:28).**

**Traducción pie de página: «Los teléfonos celulares combinan sonido, imagen, vídeo y comunicación con otros, y muy pronto, información para localización» (Sharma, Herzog & Melfi, 2008:28).*

Las oportunidades que ofrece el teléfono móvil a la publicidad son muchas: es un medio novedoso, creativo e innovador, se dirige a un *target* personalizado, permite presentar mensajes notorios en cualquier tipo de formato, es de bajo coste, es interactivo y es mensurable.

Además, el teléfono móvil tiene unas características únicas en un medio de comu-

nicación, y es que en sí mismo representa un sistema de pago, y está a nuestro lado en el momento en que vamos a tomar una decisión de compra. Sus condiciones innatas son perfectas para la publicidad, ya que incorpora los parámetros idóneos para poder construir acciones de comunicación publicitarias eficaces.

Así pues, todos aquellos contenidos —sea cual sea la naturaleza de su formato— que incluyan variables de comunicación persuasiva que se materialicen a través del teléfono móvil, se considerarán publicidad en el móvil.

1.9. *Análisis e interpretación de datos*

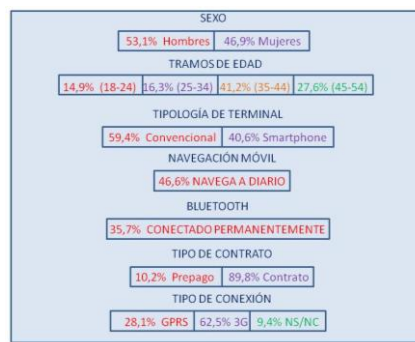
En primer lugar la investigación quería conocer una serie de variables generales que permitiesen conocer la muestra seleccionada en particular en su relación con el teléfono móvil y sus principales usos.

En la fase de obtención de información se obtuvieron 253 encuestas útiles que arrojaron un primer dato: respecto a la variable sexo la muestra estaba equilibrada y encontramos un 53,1% de hombres frente a un 46,9% de mujeres.

A continuación podemos ver una tabla que recoge los principales indicadores generales y entre que los que podemos destacar 2 aspectos importantes: el 40,6% de la muestra tiene terminales inteligentes y un 46,6% de la misma navega por internet móvil a diario. Estos datos nos dan a entender que cada vez más gente dispone de

dispositivos que les permite acceder a funcionalidades avanzadas y que se extiende la navegación móvil. Estos son dos aspectos esenciales para la publicidad, puesto que “smartphones” y navegación móvil abren grandes perspectivas a nuevos contenidos publicitarios en los móviles.

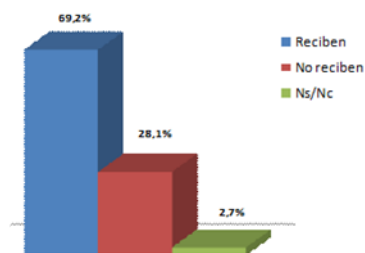
Gráfico n° 14. Tabla de variables generales



Fuente: Elaboración propia

Una vez que hemos visto una serie de variables generales, vamos a profundizar en aquellas variables de índole publicitaria que son relevantes para explicar nuestro objeto de estudio. De la muestra analizada, un 69,4% de los encuestados declara recibir mensajes publicitarios en el teléfono móvil, el 27,8% no los recibe, y un 2,7% no sabe o no contesta.

Gráfico n° 15. Reciben publicidad en el móvil (número de individuos)



Fuente: Elaboración propia

Como vemos, la frecuencia de recepción de anuncios publicitarios varía según la forma en que llegan al terminal y cómo podemos observar en el siguiente cuadro, no todas las vías tienen el mismo grado de utilización:

Cuadro n° 1. Datos sobre total que recibe publicidad (%)

Grupo	SMS	MMS	Llamada	Bluetooth	BIDI
Nunca	0	50,3	24	92	98,3
Alguna vez	44	33,1	40	4	1,7
Una vez al día	32	4,6	16	4	0
De 2 a 5 veces al día	12	4	20	0	0
Más de 5 veces al día	12	8	0	0	0

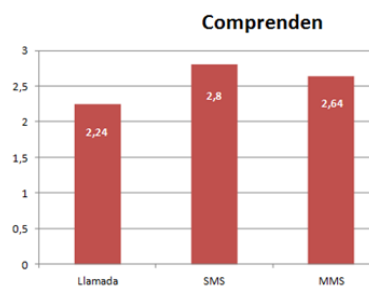
Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos en esta tabla nos revelan aspectos importantes sobre la publicidad en el móvil: la principal vía de recepción es mediante mensajes *SMS*, seguida de cerca por las llamadas telefónicas. La re-

cepción de anuncios publicitarios vía *bluetooth* o en formato *bidi* es prácticamente nula.

Hasta ahora, para la interpretación de los datos, hemos utilizado porcentajes con el objeto de describir un tipo de variables que permitían una interpretación absoluta. A partir de este punto, y puesto que vamos a comparar valores cuyos resultados se miden en escala, es más pertinente utilizar valores medios para la interpretación, ya que nos permiten comparar y, de este modo, obtener unas conclusiones más concretas.

Gráfico n° 16. Comportamiento en relación con la vía de recepción (medias)

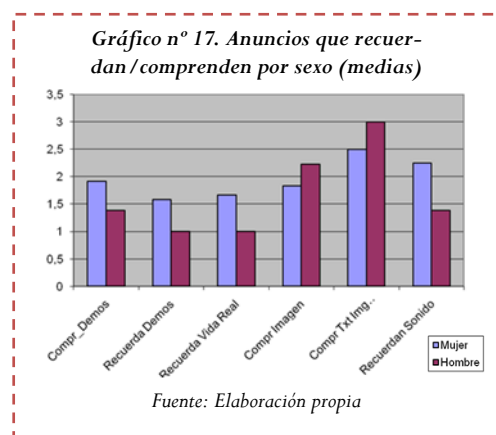


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, las medias obtenidas indican que los anuncios publicitarios que mejor se comprenden en función de su forma de recepción son los *SMS*. Ya hemos visto que los receptores están muy familiarizados con este tipo de mensajes y se sienten cómodos con ellos. Es interesante resaltar que los *MMS*, aun siendo mucho menos habituales, obtienen un grado de comprensión elevado, y que es más amplio

en los grupos de edad más jóvenes. Las llamadas telefónicas que incorporan mensajes publicitarios son los que tienen un nivel menor de comprensión, ya que los receptores se sienten menos cómodos recibéndolas y por tanto disminuye el nivel de atención.

1.10. Prueba de T-Student



En el gráfico observamos que los entrevistados, en conjunto, comprenden significativamente los anuncios recibidos vía SMS que combinan texto/imagen/sonido, y que el grado de comprensión de los hombres es superior al de las mujeres.

Si relacionamos el comportamiento de hombres y mujeres respecto a los anuncios en el teléfono móvil, observamos que el

sexo condiciona el comportamiento de los receptores de publicidad en el teléfono móvil en relación con las variables sometidas a estudio.

1.11. Comparación de medias

Los datos que hemos obtenido en la comparación de medias ya los hemos incluido en los gráficos anteriores, pero a raíz de este estudio también se han generado tablas ANOVA. Estas tablas nos están definiendo cómo se comportan los individuos intra e intergrupalmente respecto a las variables en estudio: frecuencia, gusto, comprensión y recuerdo. El contraste de hipótesis estadístico correspondiente al análisis de comparación de medias muestra la igualdad de medias, o lo que es lo mismo, la homogeneidad del grupo.

De los resultados obtenidos, podemos decir que el comportamiento de los individuos es homogéneo intragrupalmente, pero muy heterogéneo a nivel intergrupacional. Esto indica que los individuos de la muestra, independientemente del sexo o la edad, tienen un patrón de comportamiento muy similar respecto a las cuatro variables consideradas individualmente.

Conclusiones

La investigación nos ofrece datos con los que poder afirmar que el SMS es la vía

principal a través de la que los encuestados reciben publicidad en su terminal móvil, ya

que el 100% de los encuestados declara haber recibido publicidad vía *SMS*. Para el 68% de la muestra que declara recibirla, el mensaje publicitario que mejor acepta es el recibido vía *SMS*, y es la modalidad de recepción que alcanza el mayor grado de aceptación. Además, los datos obtenidos en la investigación también confirman que los encuestados comprenden en un alto grado los anuncios publicitarios que reciben en

sus terminales móviles, siendo los *SMS* los que mejor nivel de comprensión alcanzan, con un 64%.

Por tanto, los datos confirman que la vía de recepción es un factor que condiciona la comprensión de los mensajes publicitarios recibidos en el móvil, y que el nivel de comprensión es mayor cuanto más cómodo se siente el receptor con la vía de recepción.

Referencias

Arroyo, L. (2003): *Tecnología Móvil*. Anaya Multimedia. Madrid.

Brin, <http://blog.blin.es/>, consultado el 3/4/2011.

Groebel, J. & Noam, E. & Feldmann, V. (2006): *Mobile Media. Content and Services for Wireless Communication*. Lawrence Erlaboum Associates. Mahwah (NJ).

Lopd (2002): Ley Orgánica de Protección de Datos

Sharma, C., Herzog, J. & Melfi, V. (2008): *Mobile Advertising: supercharge your brand in the exploding wireless market*. Wiley. New Jersey.

Stone, B. (1988): *Marketing Directo: métodos para alcanzar el éxito*. Asociación española de Marketing directo (AEMD). Barcelona.

Young, A. & Aitken, L. (2007): *Profitable Marketing Communications: a guide to marketing return on investment*. Kogan Page Limited. London.

Estudios

IAB, 2007

MMA, Marketing Mobile Association, 2008.

Cita de este artículo

NIÑO, J.I. y GARCÍA GUARDIA, M.L. (2012) Marketing Mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios. *Revista Icono14 [en línea] 20 de Enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 230-247. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>